

# Club e-business RMS Network

*Le club des technologies et de la communication*



Conférence n°24

---

**Publicité Interactive :**  
**vous n'avez encore rien vu !**



 **rms-network**

# A l'attention des lecteurs ayant téléchargé cette présentation

Chers lecteurs,

Si vous entamez la lecture de cette présentation sans avoir participé à la conférence, vous êtes bien courageux ! Pour vous aider dans cette démarche, j'ai inséré quelques commentaires reprenant les points importants énoncés oralement mais j'ai dû procéder à des tailles drastiques pour faire tenir le contenu dans un fichier d'1 Mo. Donc si vous voulez recevoir un PPT plus complet et les études de cas, demandez les moi par email. **Demandez aussi à Karim Zebiche de vous envoyer l'excellente étude « Left Brain Marketing »** que Forrester Research offre sur demande à tous les membres du G9+ (voir slide 18).

Le temps d'une conférence n'est jamais assez long pour traiter un sujet en profondeur. Si comme moi vous êtes un professionnel du marketing (annonceur, agence, etc.) passionné par l'avenir de la publicité interactive, **n'hésitez pas à me le faire savoir en m'envoyant un email**. Si nous sommes assez nombreux, j'ouvrirai un **blog** et vous en informerai ; sinon, nous pourrions plus simplement nous retrouver de temps à autre autour d'un verre ...

Bonne lecture !

**Marc Leprat**

# Agenda

## **1ère partie : La publicité interactive en 2005**

- ✓ Quelles réalités sur le terrain ?
- ✓ Etudes de cas : meetic, CDT Vendée, Sun Microsystems Corp.
- ✓ Recommandations des professionnels

## **2ème partie : Prospectives ...**

- ✓ La situation actuelle aux USA
- ✓ Forrester « Left Brain Marketing » (étude offerte aux membres G9+)
- ✓ Débat sur l'avenir de la publicité en France

# Les conférenciers

## ■ Agences

✓ **M. Gilles ELALOUF**

Director Interactive Strategy, PUBLICIS WORLDWIDE

✓ **M. Loïc DENIZE**

Directeur de Création, SINGAPOUR

## ■ Annonceurs

✓ **M. Emmanuel OBADIA**

World-Wide Field Marketing Director, Demand Generation  
Sun Microsystems Corp. - [emmanuel.obadia@sun.com](mailto:emmanuel.obadia@sun.com)

✓ **M. Matthieu COULON**

Responsable de la communication  
Comité Départemental du Tourisme de la Vendée

## ■ Société d'études Marketing

✓ **M. Karim ZEBICHE**

Forrester Research - [kzebiche@forrester.com](mailto:kzebiche@forrester.com)

## ■ Modérateur

✓ **M. Marc LEPRAT**

Fondateur de Convertise (ex directeur marketing BT France)  
06 60 47 55 07 - [mleprat@bigfoot.com](mailto:mleprat@bigfoot.com)



PUBLICIS GROUPE

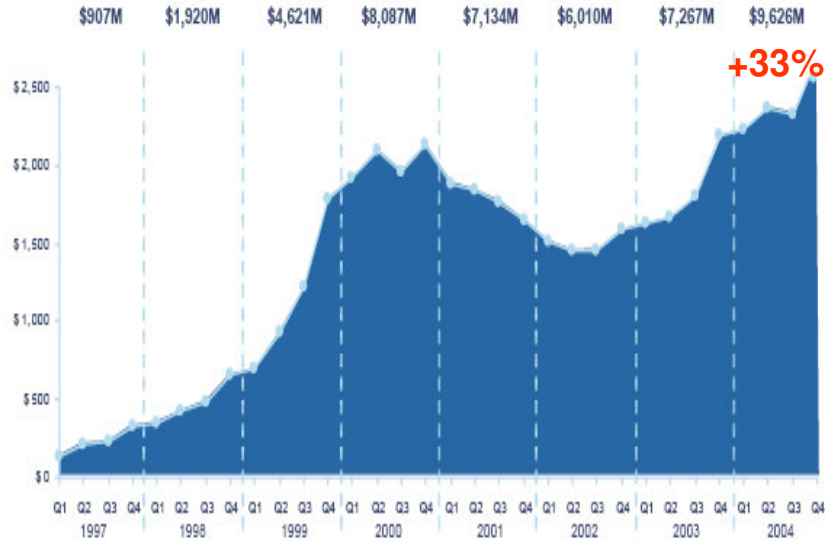


# La publicité interactive dans le monde

- "Marketers continue to recognize the relevance of interactive as an integral part of their marketing mix" (**Greg Stuart, IAB USA**)
- "Internet a presque autant de poids que la radio sur le marché publicitaire britannique" (**Guy Phillipson, IAB UK**)
- "L'ancrage d'Internet dans la stratégie des annonceurs se renforce" (**Guillaume Buffet, IAB France**)
- "Les investissements publicitaires en ligne ont progressé au premier semestre 2004 de 33,5 % sur un an" (**Enric Aparici, IAB Espagne**)
- "Le Web attire 3% des dépenses des annonceurs" (**Bernd Henning, DBVW**)
- "un accroissement plus important que la publicité traditionnelle" (**Daniele Somavilla, IAB Italie**)

# La publicité interactive dans le monde

U.S. Historical \$ Revenue Trends - 1997-2004

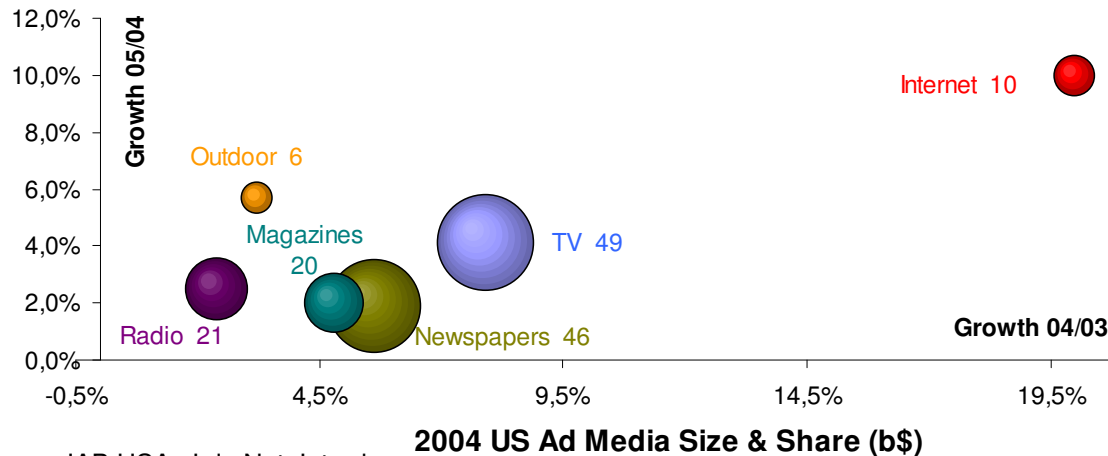


Europe : Croissance du nombre de bannières  
(En % entre novembre 2003 et novembre 2004)

Pays	Pourcentage de croissance
Suède	+ 55 %
France	+ 41 %
Pays-Bas	+ 34 %
Italie	+ 29 %
Royaume-Uni	+ 27 %
Suisse	+ 27 %
Danemark	+ 26 %
Australie	+ 25 %
Allemagne	+ 10 %
Norvège	+ 10 %
Espagne	+ 9 %
Belgique	+ 8 %
<b>Total Europe</b>	<b>+ 24 %</b>

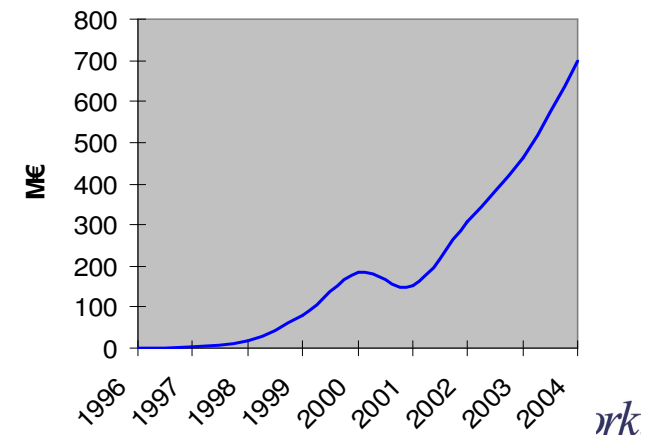
Source : Nielsen//NetRatings, AdRelevance

Mis à jour le 14/04/2005



Sources: IAB USA, J.du Net, Interdeco

Evolution CA ePub France



rk

# Agenda

## 1ère partie : La publicité interactive en 2005

- ✓ Quelles réalités sur le terrain ?
- ✓ Etudes de cas : meetic, CDT Vendée, Sun Microsystems Corp.
- ✓ Recommandations des professionnels

## 2ème partie : Prospectives ...

- ✓ La situation actuelle aux USA
- ✓ Forrester « Left Brain Marketing » (étude offerte aux membres G9+)
- ✓ Débat sur l'avenir de la publicité en France

# Synthèse des cas : les mots-clés des annonceurs



Vendée

## M. Loïc DENIZE

- Ciblage et adaptation des messages à la cible
- Branding & Selling intégrée
- Accessible à un **petit budget**
- Campagne **internationale**
- **Test** facile à effectuer
- **Souplesse**, réactivité maximale
- Mesure de résultats



## M. Emmanuel OBADIA

- Ciblage (c-levels), Profiling
- Branding
- **Communautaire** (RSS) permettant de baisser des 2/3 le coût par click
- **Opt-in** (permission marketing)
- 25% du budget online
- Mesure de résultats

(cf. <http://www.sun.com/share>)



me9tic.fr  
vous allez aimer

## M. Matthieu COULON

- Ciblage
- Branding & Selling intégré
- Campagne **internationale** avec **adaptations** locales
- **Efficacité**
- **Réactivité** (test)
- 100% online
- Mesure de résultats

● rms-network

# Agenda

## 1ère partie : La publicité interactive en 2005

- ✓ Quelles réalités sur le terrain ?
- ✓ Etudes de cas : meetic, CDT Vendée, Sun Microsystems Corp.
- ✓ Recommandations des professionnels

## 2ème partie : Prospectives ...

- ✓ La situation actuelle aux USA
- ✓ Forrester « Left Brain Marketing » (étude offerte aux membres G9+)
- ✓ Débat sur l'avenir de la publicité en France

# La situation aux USA

“Where else in the world can you be expected to pay more for a commodity (advertising) that is experiencing diminishing returns?” (about TV)  
John Hayes, chief marketing officer for American Express

“This new technology will **transform the television business.**”  
David Poltrack, EVP, Research, CBS

“The key thing is **economics of scale is going to disappear.** That’s really what the issue is. Our business has been built on the economics of scale. And instead we’re going to go into the economics of re-aggregation”  
Rishad Tobaccowala, President de StarcomMedia Vest

“We are entering the **next golden age of advertising** – built on an enlightened and **empowered** audience”  
Bill Gates, Microsoft

# La situation aux USA

## Tendances de fond

1. Croissance du **scepticisme** et **résistance** des consommateurs à la publicité
2. Le consommateur prend le **pouvoir** et zappe les pub
3. Les medias de masse sont de plus en plus **fragmentés**
4. Importance croissante de la mesure de **l'efficacité** et du **ROI**
5. La recherche d'efficacité passe par un meilleur **ciblage**

When watching TV,  
**60%** of Americans  
regularly or occasionally  
go online

### Types of Non-TV Advertising on Which US National Advertisers Would Increase Spending If Large Numbers of Consumers Could Skip Commercials While Watching TV, 2004 (as a % of respondents)

Web ads (banners, rich media, online sponsorships)

73%

Radio advertising

56%

Magazine advertising

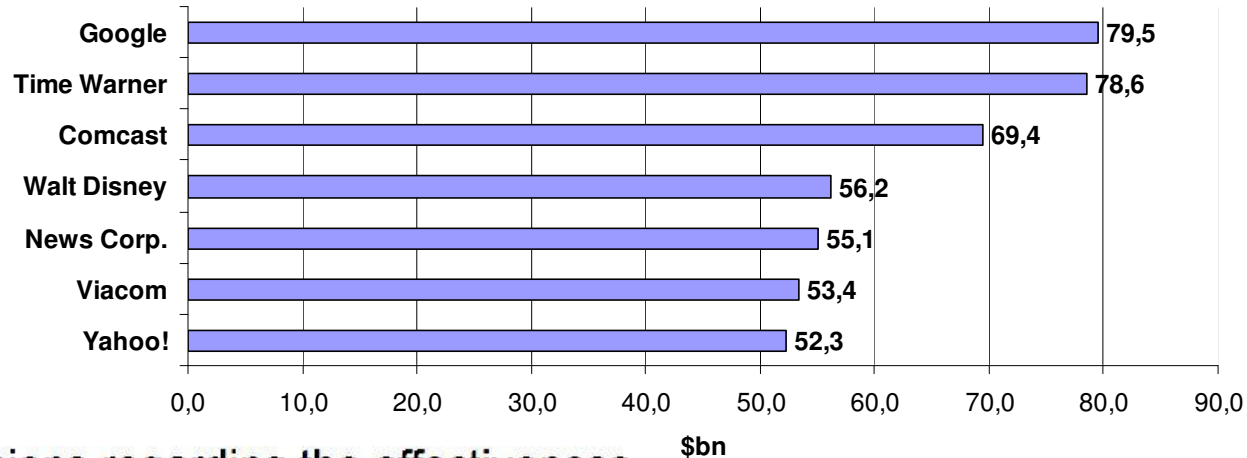
53%

# La situation aux USA

- Network TV audience has eroded an average of 2% a year for a decade, although in the same period the U.S. population increased by 30 million (Nielsen)
- Le Coût pour atteindre 1000 foyers U.S. en prime time a augmenté de **\$7.64** en 1994 à **\$19.85** en 2004 (Advertising Age)
- Le temps passé sur Internet se fait au détriment de la TV (V.S.Stevenson)
  - ✓ TV = de **866 heures** en 2000 à **785 heures** en 2005
  - ✓ Internet = de **107 heures** en 2000 à **200 heures** en 2005
- ... et croit exponentiellement avec l'adoption du haut débit : taux équipement U.S. = de **8%** en 2003 à **56%** en 03/2005 (Nielsen)
- PVR: De **5%** en 2005 à ... **14,6%** en 2006 de foyers équipés et 70% à 90% d'utilisateurs zappent la pub (eMarketer)

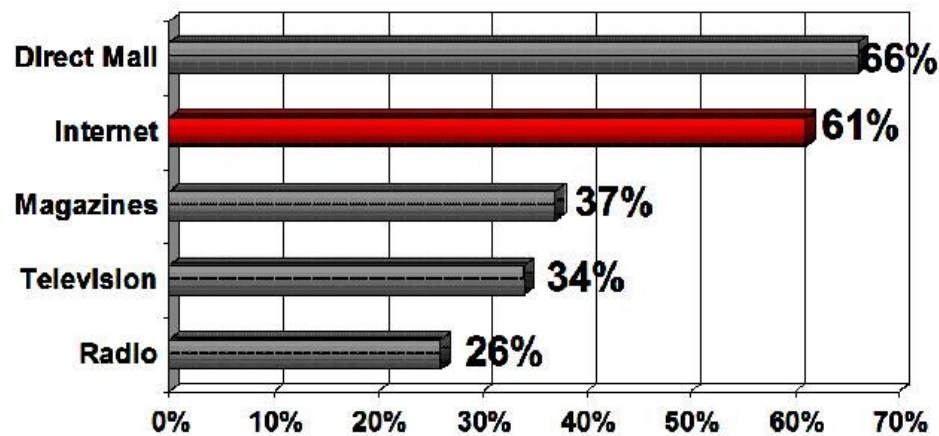
# La situation aux USA

**US media companies in 2004 (by market value)**



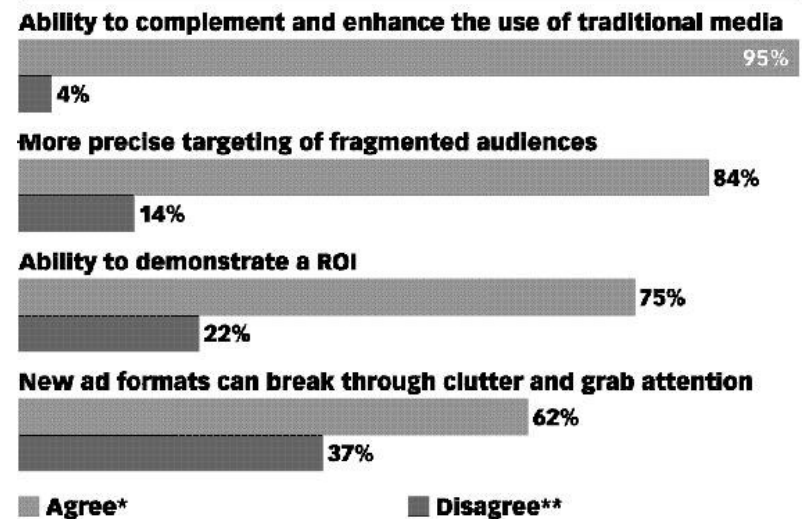
Source:  
Financial Times,  
13 June 2005,  
eMarketer

## Marketer's opinions regarding the effectiveness of media for providing measurable ROI



Source: Millward Brown,  
Advertising.com, Sept, 2004

## Benefits of Online Advertising according to US Advertising Professionals, 2004 (as a % of respondents)



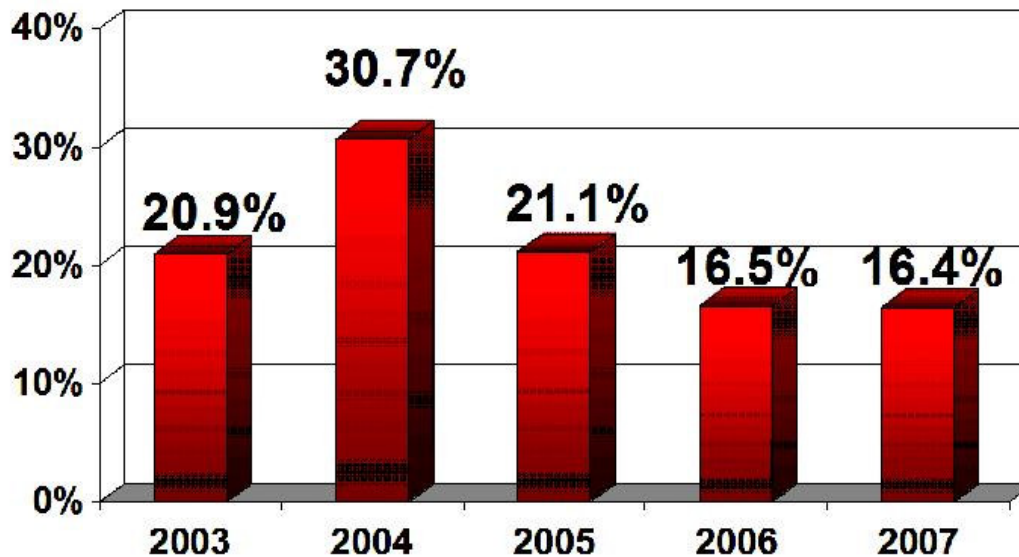
# La situation aux USA

## A qui profitera la croissance en 2005 ?

- ✓ Broadcast Network : 4% (Myers Group, dec. 2004)
- ✓ B2B print : +3,8% (American Business Media, 2005)
- ✓ Online Ad spending : +21,1% (eMarketer)



## Online ad **spending growth** (year-over-year increase/decrease)



Source: eMarketer, Jan., 2005

# La situation aux USA



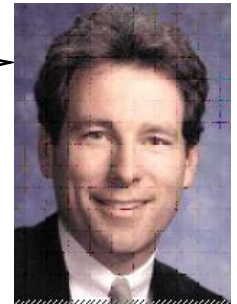
## THE CHAOS SCENARIO

"The future of marketing will be much more oriented to **permission marketing** -- marketing plans and advertising so **relevant** that it is welcomed by consumers ..."

James R. Stengel, P&G's global marketing officer

"There isn't off-the-shelf capacity today. You have to create it. You have to build them. You have to **come up with the ideas**. To access the talent, you have to basically construct solutions."

John Hayes, chief marketing officer for American Express



## CHRONICLES OF THE MEDIA REVOLUTION

First in a Series

# The future of advertising?

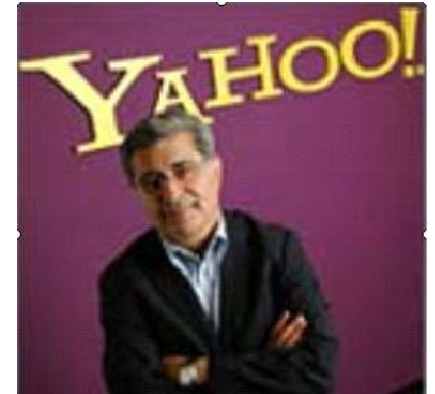
- **I**nvolving
- **M**easurable
- **P**ersonal
- **A**ctionable
- **C**onsumer-led
- **T**argeted

# La situation aux USA

## Les temps changent ...



Ford's Lincoln : **25%** online



Spending **0%** of campaign dollars on TV

**"I don't see anything that would slow this down"**

Terry S. Semel, chairman and CEO Yahoo!

*(Business 2.0, Oct. 22, 2004)*

**VONAGE**  
THE BROADBAND PHONE COMPANY®

Spends **50%+** of its marketing \$ online

# Forrester Research "Left Brain Marketing"

**Forrester Research** est un cabinet indépendant de recherche en technologie, qui fournit des avis pragmatiques et précurseurs, sur l'impact de la technologie dans l'entreprise et sur les consommateurs. Dans le monde entier, des professionnels du marketing, des technologies de l'information et de la stratégie travaillent avec Forrester pour aligner leurs investissements technologiques sur leurs objectifs commerciaux.

**Left Brain Marketing**, l'une de nos «Forrester Big Idea» traite de la façon dont trois tendances technologiques - la fragmentation, la personnalisation et l'interactivité des médias - vont impacter, de façon convergente et simultanée, les métiers du marketing et de la publicité. Dans cette nouvelle ère du « Left Brain Marketing », les stratégies fondées sur la connaissance approfondie des audiences cibles deviendront prédominantes. La créativité demeurera essentielle, mais dans une dimension moindre et surtout plus spécifique. La transformation imminente de la TV, d'un media de masse en un media s'adaptant à chaque individu, marque ainsi le début d'une nouvelle ère pour les métiers du marketing et de la publicité.

**Forrester Research a le plaisir d'offrir une copie de cette étude aux membres du G9+.** Pour la recevoir, merci de contacter :

Karim ZEBICHE - [kzebiche@forrester.com](mailto:kzebiche@forrester.com) – Tél.: +33 1 47 58 93 57  
en indiquant vos coordonnées Société, fonction et téléphone

Pour plus d'informations, vous pouvez accéder à : <http://www.forrester.com/europe>.

# Débat

- La situation Américaine est-elle transposable en Europe, en France ?
- A quoi ressemblera notre paysage publicitaire de demain ?
- Comment bien s'y préparer ?

# Quelques références pour aller plus loin ...

## ■ Articles de presse

- ✓ **Advertising Age: Bob Garfield's CHAOS SCENARIO**  
<http://www.adage.com/news.cms?newsId=44782>
- ✓ **Newsweek: Next frontiers – New Ways to Drive Home the Message**  
<http://www.msnbc.msn.com/id/7935918/site/newsweek/>
- ✓ **The Economist: The harder hard sell**  
[http://www.economist.com/business/PrinterFriendly.cfm?Story\\_ID=2787854](http://www.economist.com/business/PrinterFriendly.cfm?Story_ID=2787854)
- ✓ **Fortune: Nightmare on Madison Avenue**  
<http://www.fortune.com/fortune/articles/0,15114,650390,00.html>
- ✓ **USA : l'e-pub devant la presse magazine d'ici 2008**  
(<http://www.journaldunet.com/0407/040730pubonline.shtml>)

## ■ Livres

- ✓ « **The future of Advertising** » - Joe Cappo (McGraw-Hill)
- ✓ « **Life after the 30-second Spot** » - Joseph Jaffe (Adweek Book)

## ■ Etudes Marketing

- ✓ **Forrester** : « Left Brain Marketing » et « Left Brain Marketing Planning »  
(<http://www.forrester.com>)
- ✓ **eMarketer** : diverses études sur la publicité et le Ramsey report (<http://www.emarketer.com>)